

电商平台下酒店营销策略与客户行为分析

王 惟

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年2月26日; 录用日期: 2026年3月11日; 发布日期: 2026年4月3日

摘 要

电商平台环境下酒店营销与客户行为呈现新特征, 亟需系统研究二者互动机理。通过构建“平台-策略-行为”三元分析框架, 剖析酒店官网直销、OTA渠道拓展、社交媒体传播三类营销策略体系, 揭示客户需求触发、信息搜寻、方案评估、预订转化的完整行为链条。研究发现: 官网直销强化品牌主导权, OTA合作拓宽流量入口, 社交传播构建情感连接; 客户行为呈现跨平台搜寻、透明化评估、便捷化转化特征; 营销策略引导客户决策路径, 行为数据反哺策略优化, 二者形成动态闭环。研究为酒店构建全渠道营销体系、提升数字化运营能力提供理论支撑。

关键词

电商平台, 酒店营销, 客户行为, 在线预订, 转化机制

Research on Hotel Marketing Strategies and Customer Behavior Analysis under E-Commerce Platforms

Wei Wang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: February 26, 2026; accepted: March 11, 2026; published: April 3, 2026

Abstract

Hotel marketing and customer behavior exhibit new characteristics in the e-commerce platform environment, necessitating systematic research on their interactive mechanisms. By constructing a “platform-strategy-behavior” triadic analytical framework, this study examines three types of hotel marketing strategy systems: official website direct sales, OTA channel expansion, and social media communication, revealing the complete behavioral chain of customer need triggering, information

searching, alternative evaluation, and booking conversion. The research findings indicate that: official website direct sales strengthen brand dominance, OTA cooperation broadens traffic entry points, and social communication builds emotional connections; customer behavior demonstrates characteristics of cross-platform searching, transparent evaluation, and convenient conversion; marketing strategies guide customer decision-making paths while behavioral data feeds back into strategy optimization, forming a dynamic closed loop between the two. This research provides theoretical support for hotels to construct omnichannel marketing systems and enhance digital operational capabilities.

Keywords

E-Commerce Platform, Hotel Marketing, Customer Behavior, Online Booking, Conversion Mechanism

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

消费互联网向产业互联网演进，电商平台成为酒店业价值链重构的关键节点。平台汇聚海量用户流量，算法匹配供需两端，数据洞察消费趋势，深刻改变了住宿服务的交易结构与竞争格局。酒店面临双重压力：一方面需适应线上渠道分散、营销成本攀升、同质竞争加剧的市场环境；另一方面需回应客户搜索习惯多元、评价依赖增强、体验要求升级的消费变革。营销策略能否匹配平台规则？客户决策遵循怎样的行为规律？策略投入如何转化为预订增长？厘清这些核心问题，关乎酒店能否在数字化浪潮中把握机遇、化解风险、赢得竞争优势。

2. 平台营销生态的理论基础

电商平台作为数字经济基础设施，通过技术架构与商业规则重塑了酒店业市场形态。平台本质属于双边市场，一端连接着酒店供给，另一端聚合客户需求，凭借网络效应创造出超越传统中介的价值空间。酒店营销策略是企业平台生态里的行为选择集合，涵盖渠道布局、内容创作、价格设定等多维决策，核心在于适配平台算法逻辑与流量分配机制。客户行为分析聚焦消费者在线预订过程认知加工与决策形成，从需求产生到交易达成的行为链条，呈现数字化特征，包含跨平台搜寻、评价依赖、即时响应等情况。平台通过算法推荐调节信息可见性，支付系统简化交易流程，数据反馈驱动策略调整，三者构成“平台规则，营销策略，客户行为”相互嵌套的生态体系。

3. 酒店在线营销的策略矩阵

(一) 官网直销的品牌化运营

官网作为酒店自有的数字化阵地，承载着品牌形象塑造与客户关系沉淀的双重功能。品牌化运营把官网从信息展示平台升级成价值传递与交易转化的一体化系统，通过视觉设计来传递品牌调性、内容叙事构建情感认同。深度呈现酒店故事、设计理念和在地文化让标准化产品变成有温度的品牌体验。然而，官网直销和 OTA 渠道的价格差异很容易引发渠道冲突，酒店得在维护直销优势和防止平台降权之间谨慎权衡；个性化服务依赖用户数据采集，隐私保护法规对此形成强约束，数据运营和合规义务之间的张力不能被忽视[1]。国内某新兴精品酒店集团构建沉浸式官网体验系统，引入虚拟现实技术实现三百六十度

全景漫游，交互式设计让访客能点击查看材质工艺与创作背景，官网还同步嵌入智能客服与会员权益体系使直销转化率显著提升，这验证了技术赋能品牌化运营的创新路径。

(二) OTA 合作的渠道化拓展

OTA 平台凭借流量聚合与分发能力成为酒店获取增量客源的关键渠道。渠道化拓展涉及平台选择、排名优化、价格策略等多维决策：综合类 OTA 覆盖大众市场，国际类平台侧重跨境客源，垂直类平台聚焦细分场景。然而，OTA 掌握流量分配权与排名算法，酒店要是高度依赖平台就容易陷入“平台锁定效应”，佣金会持续侵蚀酒店的利润，酒店自主定价权也会受到压缩，平台垄断和酒店自主权的博弈贯穿合作整个过程，管理层必须以分散化渠道布局来对冲单一平台依赖风险，排名优化是竞争的核心所在，平台会通过综合得分、用户评价、价格竞争力等指标来决定展示位置，高排名带来的流量差异呈指数级分布[2]。某主题酒店品牌针对影视剧同款房型打造主题专区，把经典场景还原成可预订的真实空间，配合剧集节奏推出限时优惠，以此吸引粉丝群体预订打卡，订单量激增带动店铺排名攀升，将影视 IP 价值转化为有效的营销势能。

(三) 社交媒体的内容化传播

社交媒体打破传统营销的单向传播模式，为酒店构建与客户的情感连接提供新场域。内容化传播核心在于生产有传播价值的优质内容，借助故事叙事、视觉冲击、情感共鸣来激发用户主动分享，将营销信息嵌入社交网络的自然流动。短视频与图文平台主要以种草分享为主，内容涵盖空间美学、服务场景、在地文化等多个维度，通过场景化呈现引发用户的兴趣[3]。值得注意的是社交平台引流若未能沉淀至自有私域，流量最终会回流到第三方从而形成渠道依赖悖论；精准触达所依赖的用户行为数据也面临个人信息保护法的合规约束，酒店必须在传播效率与隐私边界之间建立清晰决策准则。某度假酒店品牌在短视频平台发起“一间房一座城”系列计划，将酒店定位成城市文化体验入口，视频结尾自然过渡到预订引导，账号粉丝量快速增长且预订转化率持续攀升，验证了内容营销对品牌认知与消费决策的深度影响。

4. 客户在线预订的行为图谱

(一) 需求触发的动因机制

客户产生酒店预订需求源于内在动机与外部刺激的双重作用。内在动机包含差旅出行和休闲度假这类功能性需求，以及情感满足与身份认同等心理性需求，这类需求通常伴随较高涉入度，促使客户进入中枢路径去思考，倾向于收集到充分信息、系统比较方案后再做决策。外部刺激来自节假日窗口、促销信息等情境因素，以及社交种草内容和他人推荐等方面，此类触发往往在低涉入状态下激活潜在需求，客户会更容易受平台排名、标签标识等边缘线索驱动，迅速形成预订意向[4]。需求触发呈现即时性与计划性并存特征，刚性需求在短时间内完成决策，弹性需求则经历较长信息收集周期，二者分别对应 ELM 中边缘路径与中枢路径两种认知加工模式。养宠客户在浏览短视频时看到宠物友好型酒店内容，视频展示了配备专用设施的客房与活动区域，评论区有用户分享携宠入住的真实体验，这激发了其之前搁置的携宠出游计划。客户立即询问该酒店的预订方式，通过链接跳转去浏览服务套餐与配套设施，当晚就完成预订并发布了出游计划。

(二) 信息搜寻的路径特征

ELM 双路径对应信息搜寻需求触发后，客户通过多渠道获取信息并比较方案，搜寻路径呈现跨平台化与协同化特征。依据 ELM 框架，信息搜寻行为呈现双路径特征：高涉入客户会采取中枢路径，进行跨平台深度比较评价设施与服务承诺，低涉入客户则采取边缘路径，依赖综合评分和品牌标签等启发式线索快速筛选，搜寻起点一般是搜索引擎或者社交平台，后转到 OTA 进行比价，通过官网核实会员权益。新客户倾向于广泛搜索而忠诚客户惯用固定渠道，分别对应中枢与边缘路径。信息关注焦点会因出行目

的不同而有所差异，商务旅客更侧重位置与配套，度假旅客关注环境与服务，家庭旅客尤其重视安全与儿童友好程度。以家庭亲子游为例，客户要经历社区推荐、比价筛选、官网查房、社交平台核验口碑等多个环节，最终在 OTA 完成预订，这印证了高涉入场景下中枢路径的主导作用。

(三) 预订转化的影响因素

客户完成信息搜寻后能否实际预订受价格策略、流程便利、心理契约等因素制约。依据 ELM 框架，这些因素可归入两类作用机制：价格折扣、限时优惠、平台排名、支付便利等属于边缘路径线索，对低涉入状态下的启发式判断起作用，降低决策门槛以推动快速转化，品牌信任、服务承诺、口碑评价、情感认同等属于中枢路径论据，作用于高涉入客户的深度评估，通过强化感知价值与心理契约提升转化意愿[5]。预订流程的便利性会显著影响转化率，页面响应、支付方式、操作步骤、客服响应等体验要素，决定客户是否会放弃交易。心理契约通过服务承诺建立交易信任，通过情感沟通去构建关系认同，双重契约能够增强预订信心。年轻客户在筹划纪念日入住时，在社交平台看到酒店推出定制布置服务，页面展示着个性化装饰实景与用户分享的惊喜体验。客户在预订页面在线挑选布置风格、填写祝福语、预约时间，支付时页面显示学生优惠和会员升级权益，整个流程操作流畅，促使客户马上完成支付操作。

5. 结语

电商平台重塑了酒店营销生态，策略创新与行为洞察成为竞争关键。官网直销强化品牌主导权，OTA 合作拓宽流量来源，社交传播构建情感连接。客户行为呈现跨平台比价、口碑依赖、即时决策特征，驱动酒店构建全渠道整合能力。人工智能支撑个性化推荐，大数据驱动精准营销，区块链保障交易安全。未来，平台算法迭代将深化流量分配逻辑，虚拟场景将拓展体验营销边界，绿色消费理念将引导可持续发展。

参考文献

- [1] 察春华. 数字经济环境下消费者行为分析与市场营销策略创新的研究[J]. 商场现代化, 2025(24): 1-4.
- [2] 代君楠. 基于消费者行为的营销策略创新与商业模式研究[J]. 商场现代化, 2025(24): 23-25.
- [3] 郑如莹. 酒店电商直播属性与观众消费意愿关系研究——以心理契约为中介变量[J]. 消费与品牌传播, 2025(15): 9-12.
- [4] 李亮. 大数据驱动下的消费者行为分析与个性化营销实践[J]. 老字号品牌营销, 2025(7): 13-15.
- [5] 武永芹, 李唐. 电商时代下酒店网络营销策略研究[J]. 市场周刊, 2024, 37(27): 92-95.